

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-53>

УДК 659.1:662.74

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОКСОХІМІЧНІЙ ГАЛУЗІ: АСПЕКТИ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ

FEATURES OF ADVERTISING MANAGEMENT IN THE COKE INDUSTRY: ASPECTS OF VIRTUALIZATION

Рудика Віктор Іванович

доктор економічних наук, директор,
Державний інститут по проектуванню підприємств
коксухімічної промисловості «Гипрококс»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2447-8442>

Rudyka Victor

State institute for designing enterprises
of coke oven and by-product plants «GIPROKOKS»

Одним із інструментів для здійснення успішної діяльності на промислових підприємствах, в тому числі й на підприємствах коксохімічної галузі, є рекламний менеджмент. Сьогодні серед інструментів рекламного менеджменту важливу роль стали відігравати цифрові технології. В статті досліджено сутність рекламного менеджменту, визначено його інструменти. Проведено порівняльний аналіз моделей рекламного менеджменту. Обґрунтовано, що для ефективної діяльності коксохімічних підприємств необхідно запроваджувати новітні технології та застосовувати концепцію B2B маркетингу, які включають пошукове просування; контекстну рекламу; e-mail-маркетинг; інструменти всередині B2B-сайту; прихований маркетинг; роботу з блогами, соціальними мережами тощо. Сформовано основні особливості сучасного рекламного менеджменту на B2B ринках в цілому та ринку коксохімічної продукції зокрема. Виявлено тренди сучасного рекламного менеджменту, які необхідно впроваджувати на підприємствах коксохімічної промисловості.

Ключові слова: рекламний менеджмент, підприємства коксохімічної промисловості, маркетинг, B2B маркетинг, віртуалізація, рекламні тренди.

Одним из инструментов для осуществления успешной деятельности на промышленных предприятиях, в том числе и на предприятиях коксохимической отрасли, является рекламный менеджмент. Сегодня среди инструментов рекламного менеджмента важную роль стали играть цифровые технологии. В статье исследована сущность рекламного менеджмента, определены его инструменты. Проведен сравнительный анализ моделей рекламного менеджмента. Обосновано, что для эффективной деятельности коксохимических предприятий необходимо внедрять новейшие технологии и применять концепцию B2B маркетинга, которые включают поисковое продвижение; контекстную рекламу; e-mail-маркетинг; инструменты внутри B2B-сайта; скрытый маркетинг, работу с блогами, социальными сетями и др. Сформированы основные особенности современного рекламного менеджмента на B2B рынках в целом и рынка коксохимической продукции в частности. Выявлены тренды современного рекламного менеджмента, которые необходимо внедрять на предприятиях коксохимической промышленности.

Ключевые слова: рекламный менеджмент, предприятия коксохимической промышленности, маркетинг, B2B маркетинг, виртуализация, рекламные тренды.

One of the tools for successful activities for industrial enterprises, including coke industry enterprises, is advertising management. It allows the use of advertising technology to promote industrial products. Today, among the tools of advertising management digital technologies began to play an important role. That reflect current trends in advertising space and doing business in the context of virtualization and digitalization. These trends have also become especially relevant in the context of the COVID-19 pandemic, when the use of Internet technologies has become a condition for survival in all spheres of society. Therefore, the purpose of the article was to substantiate the list of basic tools of advertising management and determine the main directions of their virtualization in the coke industry. The article explores the essence of advertising management, identifies its main tools. A comparative analysis of advertising management models – marketing paradigms is conducted. It is substantiated that for effective

activity of coke chemical enterprises it is necessary to introduce the latest technologies and apply the concept of B2B marketing, which includes search promotion; contextual advertising; e-mail marketing; tools inside the B2B site; covert marketing; work with blogs, social networks, etc. The main features of modern advertising management in B2B markets in general and the market of coke products in particular are formed. Among the trends of modern advertising management are identified: content marketing and content marketing strategy; customer-oriented approach in marketing; integration of marketing data; holistic approach to marketing; adaptation to a common screen; creating your own Internet applications; media sponsorship and creation of media platforms; use of online stores and online services. Based on the current trends in the field of virtualization in the development of advertising management measures will allow the coke industry to increase sales.

Keywords: advertising management, coke industry enterprises, marketing, B2B marketing, virtualization, advertising trends.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних тенденцій в інформаційній сфері, який ускладнює конкурентне середовище призводить до появи нових вимог до рекламного менеджменту.

Слід відзначити наявність наступних основних топ-трендів, які найбільше впливають на рекламний простір та пов'язані з розвитком цифрових технологій: зміна ступеню доступності, відкритості, рухливості каналів комунікації та типів мережевої взаємодії, який створює нові моделі споживчої поведінки; поява нових форм реклами на основі мультимедійних технологій; зростання впливу соціальних мереж на всі сфери людського життя; поява нових моделей бізнесу в інтернеті та таких категорій як онлайн-репутація; економіка уваги та економіка вражень; персоналізації – як основи просування будь-якого товару та бізнесу; глобалізації бізнес-комунікацій; тощо.

Аналіз ринку інтернет-реклами, оприлюднений в [1] показав, що в Україні за останні 3 роки цей ринок збільшився на 44%, а основними видами реклами в 2020 році стали: пошукова та банерна реклами, нестандартні рішення, спонсорство.

Усвідомлення важливості цих тенденцій та їх впливу на всі сфери життя підприємств вимагає переосмислення інструментарію та технологій рекламного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію рекламного менеджменту міститься в роботах таких зарубіжних класиків маркетингу як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ел. Райс, Дж. Траут, Дж.Р. Еванс, а також вітчизняних учених: Л. Балабанової, С. Ілляшенка, М.А. Окландера, І. Решетнікової, А. Войчака. Дослідженню різних аспектів сучасного сектора B2B, до якого належать промислові підприємства приділена увага такими авторами: М. Бек, Р. Райт, Ф. Котлер, Р.Ф. Лаутерборн, С. Минетт, Гр. Дункан, М. Харісон, Д. Шульц,

Ф. Уэбстер, Д. Козьє, Е. Нельсон, М. Хут, Т. Спех, А. Саммер, О. Кендюхов, О. Кузьмін, Й. Петрович, Л. Пономаренко, Н. Васильєва, О. Юдін та інші. Специфіці промислового маркетингу присвячено наукові праці таких відомих учених, як А. Ковальов, А. Длігач, Є. Крикавський, О. Новиков, П. Перерва, Н. Чухрай, А. Старостіна, О. Телетов, в роботах яких розкриваються особливості рекламної діяльності на промислових підприємствах.

Однак, приділення недостатньої уваги проблемам теорії та практики рекламного менеджменту, неоднозначність оцінювання ролі нових засобів комунікації у розвитку процесів на мікро- та макрорівнях в сучасних умовах, неопрацьованість сучасних рекламних технологій в Україні обумовили вибір теми, визначили мету, завдання дослідження

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні переліку основних інструментів рекламного менеджменту та визначенні основних напрямків їх віртуалізації на підприємствах коксохімічної галузі.

Основні результати дослідження. Високоякісна інформативна реклама – це найдорощчий інструмент рекламного менеджменту, який в інтересах підвищення продажу промислових підприємств повинен виконувати такі завдання: пропагувати як товар(послугу), так і фірму, стимулювати попит і зацікавлення споживачів; інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і придбання; впливати на попит і пропозицію шляхом дослідження і прогнозування вимог і бажань споживачів.

Можна погодитись з Л. Мороз та Н. Чухрай, які розглядають рекламний менеджмент як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності, об'єктами управління в якому є потенційні споживачі, торгівельні посередники, громадськість та інші, а дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою інструментів: рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора [2, с. 215].

B2B, як бізнес-модель полягає в створенні постачальником (продавцем) економічної, соціальної та інших форм вартості, за рахунок постачання іншим компаніям товарів і послуг, для яких ці товари є не об'єктами споживання в середині підприємства, а бізнесу на промисловому ринку. Моделлю бізнесу B2B можна назвати будь-який бізнес, коли компанія-покупець використовує продане (поставлене) їй з метою перепродажу, корінної модернізації або модифікації, кастомізації товару і створення тим самим нового товару або послуги [3, с. 52]. Як зазначено в [4, с. 76], під поняттям B2B також маються на увазі також системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі. Слушним є зауваження О. Пісної, наведене в [5, с. 92], що B2B-маркетинг – діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований (спрямований) не так на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес. B2B-маркетинг – поняття, визначене ще Ф. Котлером в [6, с. 54]. як маркетингові відносини між двома сторонами – промисловими підприємствами. Аналогічне трактування наведено в [7, с. 32]. «B2B-маркетинг – це мистецтво створення конкурентної переваги для

промислових компаній». Більш сучасне визначення цієї категорії наведено в роботі [8, с. 63], де його визначено як «число бізнес-моделей, які постійно збільшуються і спрямовані на продаж послуг або товарів юридичним особам або на побудову дилерської мережі (згодом дилери перепродують продукцію юридичним чи фізичним (B2C) особам)». Серед особливостей B2B-маркетингу, насамперед, зазначимо, що йому властива висока ступінь функціональної взаємопов'язаності, більш тісний зв'язок із загальною корпоративною стратегією, також слід зазначити технічну складність продуктів та більш тісні зв'язки з клієнтами, глибше знання їх потреб, а отже – складність самого процесу закупівлі.

Новітні дослідження рекламного менеджменту в частині його моделей, які оприлюднені в роботах [5; 7; 10; 11] дозволяють порівняти його основні рушійні сили, які існують у всіх парадигмах маркетингу, які працюють на сучасних підприємствах (табл. 1).

Для успішної роботи когнітивним підприємствам на промисловому ринку необхідно використовувати новітні технології та цілий спектр можливостей для просування B2B-

Таблиця 1

Порівняння парадигм маркетингу 1.0, 2.0, 3.0 та 4.0*

	Маркетинг 1.0 товаро-центризм	Маркетинг 2.0 клієнто-центризм	Маркетинг 3.0 людський маркетинг	Маркетинг 4.0 психологія поведінки споживача
Завдання	Продати продукт	Задовольнити потреби споживача	Зробити Світ краще	Максимальне задоволення інтересів продавців та споживачів
Сподвижна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій	Промисловість 4.0
Як компанії бачать ринок	Маса покупців з потребами	Розумний споживач з інтелектом та серцем	Людина з інтелектом, серцем і духом	Поведінка споживачів
Ключова концепція маркетингу	Розвиток продукту	Дифференціація	Соціальні цінності	Вплив на поведінку споживача
Напрями маркетингової діяльності компанії	Специфікація продукту	Позиціонування компанії та продукту	Корпоративні місія, бачення, цінності	Стратегія, просування кастомізованого продукту
Пріоритет	Функціональність	Функціональність та емоціональність	Функціональність, емоціональність, духовність	Задоволення індивідуальних потреб
Взаємодія з споживачем	Операція «один до багатьох»	Взаємовідносини «один до одного»	Співробітництво «багатьох до багатьох»	Вплив на поведінку, врахування індивідуальних інтересів

Джерело: розроблено за [6; 7]

сайту, який включає в себе: пошукове просування; контекстну рекламу; e-mail-маркетинг; інструменти всередині сайту; прихований маркетинг; роботу з блогами, соціальними мережами тощо.

Оскільки, як було зазначено, особливістю B2B-маркетингу є більш тісний контакт між продавцем та клієнтом, то слід погодитись з Т. Старицьким, який в роботі [9, с. 495–496] пропонує трьох ступеневу модель роботи з клієнтами, яка складається з таких етапів: налагодження зв'язків з клієнтом, виявлення їх ключових потреб та розробка контуру зворотного зв'язку; вдосконалення рекламних пропозицій та завоювання прихильності і лояльності клієнтів; встановлення максимального рівня співпраці з клієнтами.

В статті [10] наголошується на важливій ролі стратегічного аспекту в структурі B2B маркетингу, тому й коксухімічні підприємства більше не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. Систематизація основних обзорів таких трендів за матеріалами інтернету [1; 11] дозволяє сформулювати основні особливості сучасного рекламного менеджменту на B2B ринках в цілому та ринку коксухімічної продукції, зокрема.

Серед таких трендів, які існують на протязі останніх років, слід зазначити наступні.

По-перше – це контент-маркетинг, який включає до себе не лише підбір слів у тексті на сайті підприємства з метою пошукової оптимізації, лінування для підвищення рангу сторінки у системах пошуку, але й про брендовану журналістику, зображеннями, відео, веб-аплікаціями – емоціями та інформацією.

Як зазначено в [11], дослідження показали, що 91% клієнтів B2B надають перевагу інтерактивному візуальному контенту, а відеоконтент складає 82% інтернет-трафіку. Тенденціями інтерактивного, візуального контенту в 2020 році за оцінками експертів [11] є:

інвестиції у відео (короткі, довгі, онлайн) стануть більш помітними;

застосування короткого відео «snackable» для використання на веб-сайтах та у соціальних мережах;

застосування прямих трансляцій подій як альтернативи вебінарам;

відродження інфографіки та більш помітне застосування інтерактивної інфографіки;

більш розповсюджене застосування графіки дій та анімації для пояснення продуктів, процесів та складних даних;

значна увага приділятиметься більше розповсюдження більшої кількості відеоконтенту через Instagram, LinkedIn і Facebook;

часте використання на сайтах B2B фонових відеороликів, візуалізації даних та інших форм інтерактивного контенту;

використання вікторин та онлайн-голосувань для залучення потенційних клієнтів.

В цьому аспекті, враховуючи важливість стратегічного спрямування рекламного менеджменту, необхідна розробка контент-стратегії для бренду. Це збігається з останніми трендами B2B маркетингу в 2020 році, наведеними в [11], де перше місце посіли стратегічна направленість та економний маркетинг, що призводить до зменшення широти охопту маркетингової діяльності з акцентом на продажі. Все це призводить до появи все більшої кількості інструментів Martech, за допомогою яких є можливість управління рекламними кампаніями в різних каналах, розвитку соціальних мереж, автоматизації оцінки реклами, аналізу даних про користувачів, а отже швидкого виконання різних завдань рекламного менеджменту.

Швидке зростання кількості таких інструментів в останні роки призвело до інтеграції даних та появи спеціалізованих платформ та маркетплейсів.

Наступний тренд, який розвивається багатоаспектно, є клієнт-орієнтований або клієнт-базований підхід. В царині B2B маркетингу він включає до себе так званий «досвід клієнта», який включає до себе досвід співробітників та досвід брендів. Такий підхід реалізується через впровадження ABM (Account Based Marketing), який є стратегічним підходом до роботи з обраними ключовими клієнтами, враховуючи стратегічних ключових клієнтів або окремі цільові групи. В межах цього підходу надається підтримка взаємодії протягом усього життєвого циклу клієнта, використовується сучасний маркетинговий інструментарій споживацького досвіду. Останніми роками ABM сполучається з персональним маркетингом та надточним таргетингом, що дає змогу здійснювати індивідуальну роботу з клієнтами, засновану на отриманні його поведінкових патернів через збір даних в Інтернеті в режимі реального часу.

Іншою тенденцією сучасного B2B маркетингу є використання даних, отриманих з різних джерел за допомогою різноманітних маркетингових інструментів. Така інтеграція маркетингових даних дозволить планувати та оцінювати ефективність маркетингової кампанії за двома підходами – традиційним і креативним. Для практичної реалізації обох підходів необхідно створити власний інтерфейс для оцінки маркетингових комунікацій, який дозволить підрахо-

увати кількість контактів та вартість кожного з них. Отримати власний інтерфейс можливо шляхом купівлі існуючого або замовлення його програмування в ІТ-спеціалістів.

Наступним трендом є застосування холістичного підходу на основі психографічного сегментування цільових аудиторій. Холізм – це (англ. holism, з грец. – цілий, увесь) – напрям західної філософії, що розглядає цілісність світу як наслідок творчої активності містичного поля цілісності [12, с. 440]. Виходячи з цього, на основі холістичного підходу кожен елемент маркетингу повинен за своєю сутністю та функціями розглядатися як єдине ціле [13]. Але, водночас, під час формування медіа-міксу для кожного сегменту, визначеного на основі психографії клієнтів, доцільно застосовувати його внутрішній креативний потенціал. Такий підхід дозволить сформувати таку систему маркетингу та створити таку рекламу, при якій всі елементи будуть однаково важливими.

Іншим сучасним трендом є використання так званого «єдиного екрану». Сьогодні в суспільстві широко використовується велика кількість планшетів та смартфонів з функціями комунікаторів. Вони витісняють комп'ютери у сфері медіа комунікацій. У напрямку розвитку цих гаджетів людство рухається у напрямку єдиного екрану, який буде меншим, ніж планшет, але більшим за розміром, ніж звичайний смартфон. У майбутньому такий «єдиний екран» буде основним гаджетом для споживання медіа-комунікацій. Тому маркетологам вже сьогодні необхідно готуватися до цього – створювати мобільні версії сайтів та оптимізувати усі ресурси під мобільні пристрої та планшети.

Також маркетологам та рекламодавцям потрібно приділяти увагу створенню власних додатків, які дозволять наповнити веб-сайти

додатковим функціоналом та контентом [14]. Необхідно «потоваришувати» із операційними системами, приймати участь у створенні, тестуванні, адаптації нових додатків, ділитися контентом у бета-версіях. Все це дозволить завоювати нових клієнтів.

Іншим корисним інструментом стає крос-медійне промо, яке базується на спонсорстві медіапроектів та дозволяє побудувати та використовувати для власного продукту цілу онлайн та оффлайн комунікаційну платформу.

Також не можна забувати про важливість використання інтернету для інтенсифікації продажів – гео-локалізація, онлайн-знижки на оффлайн покупки тощо. Як стверджував Е. Фрідляйн, директор агентства Econsultancy: «Близько той час, коли сайтом для багатьох компаній, особливо локальних, стане Google Business Listing» [14]. Сьогодні ж, в умовах пандемії COVID-19, створення інтернет-магазинів та інших онлайн-сервісів є «must have» для більшості компаній.

Отже, виходячи із усіх наведених трендів сучасного B2B маркетингу маркетологам та рекламодавцям необхідно запроваджувати нові підходи, не боятися експериментувати, при чому на експерименти в галузі маркетингу та медіа-комунікацій потрібно планувати бюджет.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що для успішного функціонування підприємств, у тому числі коксохімічної промисловості, необхідно застосувати рекламу їхніх продуктів. Серед сучасних трендів рекламного менеджменту особливу роль відіграють засоби інтернет-маркетингу. Особливо це стало актуальним в період локдаунів та карантинних заходів внаслідок пандемії COVID-19. Сьогодні деякі види інтернет-реклами стали вже «нео-традиційними», тому її потрібно використовувати скрізь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні за 2020 рік. 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/rezultati-dosl-dzhennya-nternet-reklami-v-ukra-n-za-2020-r-k-87942.html>
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг*. Львів : БЦ «Ажур», 2013.
3. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга рынка B2B. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2006. 1, 52–60.
4. Литовченко І.Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. 41(2), 76–83.
5. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. *Ринок цінних паперів України*. 2014. 8, 63–69.
6. Kotler, P., Kartajaya, H. & Satiawan, I. *Marketing 3.0*. USA : John Wiley & SONS, INC., 2011.
7. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. *Маркетинг 4.0. Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60
8. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. 754, 92–98.

9. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій B2B маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. 7, 493–496. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1267-staritskij-t-m-vikoristannya-suchasnogo-instrumentariyu-ta-tehnologij-b2b-marketingu>
10. Гірний Н.Ю., Глинська О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2017. Т. 18. С. 38–42. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8/7>
11. 8 трендов B2B-маркетинга в 2020 году. 2020. URL: <https://www.space.ua/8-trendov-b2b-marketinga-v-2020-godu/>
12. Константинов Ф.В. (Ред.). *Философская энциклопедия*. Москва: Советская энциклопедия, 1970. Т. 5.
13. Чайка І.П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. 3, 53–60. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_53_60.pdf
14. Найближче майбутнє реклами: єдиний екран, крос-медійне промо, інтеграція даних... URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/10410/2011-02-09-nayblyzhche-maybutnie-reklamy-iedynyy-ekran-kros-mediyne-promo-integratsiya-danykh/>

REFERENCES:

1. Doslidzhennia rynku internet-reklamy v Ukraini za 2020 rik [Research of the Internet advertising market in Ukraine for 2020] (2020). Retrieved from: <https://sostav.ua/publication/rezultati-dosl-dzhennya-nternet-reklami-v-ukra-n-za-2020-r-k-87942.html> (in Ukrainian)
2. Moroz, L.A. & Chukhraj, N.I. (2013) *Marketynh* [Marketing]. L'viv: BTs «Azbur». (in Ukrainian)
3. Blejzman, O.I. & Pantjuhin, V.A. (2006) Osobnosti marketinga rynku B2B [Features of B2B market marketing]. *Marketing i marketingovye issledovaniya – Marketing and marketing research*, 1, 52–60. (in Russian)
4. Lytovchenko, I.L. (2011) Marketynhovi doslidzhennia rynku B2B v Internet-seredovyschi [B2B market research in the Internet environment]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzen' – Bulletin of socio-economic research*, 41(2), 76–83. (in Ukrainian)
5. Pisna, O. (2014) Osoblyvosti marketynhu na rynkakh tovariv promyslovoho pryznachennia [Features of marketing in the markets of industrial goods]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy – Securities Market of Ukraine*, 8, 63–69. (in Ukrainian)
6. Kotler, P., Kartajaya, H. & Satiawan, I. (2011) *Marketing 3.0*. USA: John Wiley & SONS, INC.
7. Semenova, L. Yu., Datsenko, V. V. & Khurdej, V. D. (2020) *Marketynh 4.0* [Marketing 4.0]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60 (in Ukrainian)
8. Chukhraj, N.I. (2013) Promyslovij marketynh u suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Industrial marketing in modern business conditions]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika» – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*, 754, 92–98. (in Ukrainian)
9. Staryts'kyj, T.M. (2015) Vykorystannia suchasnogo instrumentariiu ta tekhnolohij B2B marketynhu [Use of modern tools and technologies of B2B marketing]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 7, 493–496. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1267-staritskij-t-m-vikoristannya-suchasnogo-instrumentariyu-ta-tehnologij-b2b-marketingu> (in Ukrainian)
10. Hirnyj, N.Yu., Hlyns'ka, O.B. & Moroz, L.A. (2017) Sutnist' upravlinnia reklamnoiu diial'nistiu na pidpriemstvi [The essence of advertising management at an enterprise]. *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava – Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 18, 38–42. Retrieved from: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8/7> (in Ukrainian)
11. 8 trendov B2B-маркетинга в 2020 году [8 B2B Marketing Trends in 2020] (2020). Retrieved from: <https://www.space.ua/8-trendov-b2b-marketinga-v-2020-godu/> (in Russian)
12. Konstantinov, F.V. (Ed.). (1970) *Filosofskaja jenciklopedija* [Philosophical Encyclopedia]. Moscow: Sovetskaja jenciklopedija, t. 5. (in Russian)
13. Chajka, I.P. (2013) Kholistychnyj marketynh i joho znachennia u funktsionuvanni vyschoho navchal'noho zakladu [Holistic marketing and its importance in the functioning of higher education]. *Marketynh i menedzhment innovatsij – Marketing and innovation management*, 3, 53–60. Retrieved from: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_53_60.pdf (in Ukrainian)
14. Najblyzhche majbutnie reklamy: iedynyj ekran, kros-medijne promo, intehratsiia danykh... [The near future of advertising: single screen, cross-media promo, data integration...]. Retrieved from: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_53_60.pdf (in Ukrainian)